

— O Novo PR

Por que relações com a mídia
voltaram a ganhar importância
estratégica

—



O que muita gente passou a entender como relações com a mídia

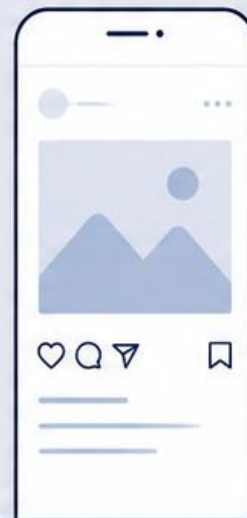
Ao longo dos últimos anos, relações com a mídia passaram a ser frequentemente reduzidas a:

- release,
- clipping,
- divulgação,
- presença na imprensa,
- ou simplesmente “colocar a empresa na imprensa”.

Ao mesmo tempo, redes sociais e canais próprios **ampliaram** a sensação de **autonomia** sobre a comunicação.

Mas relações com a mídia sempre foi mais do que exposição.

POSTAR



VS

CONSTRUIR
CREDIBILIDADE



Mas o que é relações com a mídia?

Relações com a mídia consistem em construir **presença editorial espontânea** a partir de:



Diferente da publicidade, o espaço editorial não é comprado. Ele é conquistado a partir da **relevância da pauta**.



Onde entra o press release

O press release **não é publicidade**.
E também **não** é o resultado final do trabalho de relações com a mídia.

O release é uma **ferramenta de comunicação estratégica** produzida para apresentar informações, dados, posicionamentos e pautas à imprensa.

Seu objetivo é **gerar interesse editorial**.

O release ajuda a **transformar temas relevantes em pauta jornalística**.



É essa validação editorial que gera credibilidade, **alcance qualificado e reputação**.

O que constrói credibilidade

Mais do que exposição, **relações com a mídia** ajudam a construir pilares fundamentais para marcas, lideranças e instituições:

- credibilidade
- percepção pública
- autoridade
- reputação

Durante muito tempo, esses fatores foram associados principalmente à **reputação institucional**.

Hoje, passaram a influenciar também **descoberta, relevância e percepção digital**.



O excesso de informação mudou a lógica da **visibilidade**

Hoje, qualquer empresa consegue produzir conteúdo constantemente:

- redes sociais,
- vídeos,
- blogs,
- anúncios,
- newsletters,
- campanhas.

Mas **presença não significa** necessariamente **credibilidade**.

Em meio ao volume crescente de conteúdo, **fontes externas voltam a ganhar peso** na forma como marcas são percebidas.



O que mudou

Com o avanço da **IA generativa** e da busca baseada em **linguagem natural**, conteúdos publicados por fontes confiáveis passaram a ganhar mais relevância em sistemas de descoberta digital.

Isso inclui:

- fontes confiáveis,
- referências externas,
- veículos editoriais,
- conteúdos citados por terceiros,
- e informações validadas publicamente.

A **credibilidade da fonte** volta a ocupar um **papel estratégico** na presença digital das marcas.



O que é validado editorialmente ganha visibilidade, é citado e se torna **referência para sistemas de IA e busca**.

O novo papel das relações com a mídia

Hoje, conteúdos editoriais ajudam a **influenciar**:

- reputação,
- autoridade,
- presença digital,
- relevância,
- percepção pública.

Mais do que divulgação, relações com a mídia passam a integrar a **construção de valor institucional** das marcas.



O que isso significa para empresas e lideranças

A transformação da comunicação **não eliminou**:

- redes sociais,
- conteúdo próprio,
- marketing digital,
- creators,
- mídia paga.

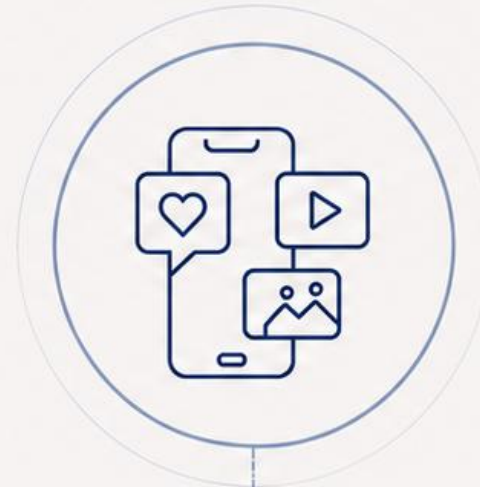
Mas **mudou a lógica** da construção de autoridade.

Hoje, **presença** não substitui **credibilidade**.

E **relevância** não depende apenas do conteúdo publicado pela própria empresa.

Com tantos **conteúdos** disputando atenção ao mesmo tempo, confiança volta a ser construída também por **validação externa, contexto editorial e percepção pública**.

PRESENÇA



A marca
constrói **presença**
própria.

≠

CREDIBILIDADE



Outros **validam**
e o mercado **reconhece**.

Credibilidade certificada

A nova lógica da visibilidade digital ampliou o **valor estratégico** das relações com a mídia.



Relações com a mídia são fonte de credibilidade.

Validação externa gera confiança pública.



Relações com a mídia ampliam descoberta digital.

Conteúdo editorial é encontrado, citado e recomendado.



Relações com a mídia fortalecem reputação.

Contexto editorial amplia autoridade e percepção pública.



Relações com a mídia são investimento estratégico.

Credibilidade passou a influenciar relevância.

**Em um mundo de excesso de conteúdo,
a credibilidade é o que diferencia.**

E relações com a mídia é como
marcas, lideranças e reputações conquistam essa credibilidade.